



Tequila, mezcal y cerveza: de México para el mundo

Lic. Alejandra Martínez Gándara - Departamento de Derecho. Maestría en Derecho de los Negocios Internacionales, Universidad Iberoamericana

Ha quedado establecido que la globalización es un fenómeno que día a día afecta a los individuos, a la economía y a la política, y que cada vez abarca más aspectos de la vida cotidiana en las diferentes sociedades y en diversos ámbitos. "El término globalización denota la tendencia reciente hacia la configuración de la 'aldea global', esto es, de un mundo caracterizado por la constante interacción e intercambios socioculturales".¹ Este es el punto de partida de este ensayo: cómo interactúa la cultura mexicana con el resto del mundo. Asimismo, "la globalización es resultado de la creciente interconexión mundial por medio de los procesos productivos, la organización del trabajo y, de manera importante, del desarrollo de las comunicaciones y las telecomunicaciones, y está marcado por un creciente tránsito tanto de bienes y personas, como de información y significados a escala mundial".² En este sentido, se debe abordar cómo la presencia de mexicanos en diferentes lugares del mundo también ha propiciado este intercambio.

En este ensayo se aborda el tema del impacto de la cultura mexicana en el resto del mundo, de manera específica se abordará el tema del tequila, el mezcal y la cerveza, ya que son productos que se encuentran colocados en los mercados mundiales y además son reconocidos como productos mexicanos; estos productos se han integrado en los patrones de consumo de los individuos, de igual manera que los mexicanos consumen vodka o whisky, los europeos y asiáticos se toman sus "shots" de tequila o mezcal, o piden una "Corona" al igual que una "Heineken". La expansión y colocación de estos productos en los mercados mundiales ha sido un proceso que se ha generado desde los años sesenta, y gracias a la inversión extranjera y a la visión emprendedora de los industriales de estos ramos, se ha usado la publicidad apropiada en los medios de comunicación masiva, a través de los mexicanos que se van al extranjero y, finalmente, porque son productos competitivos.

ASPECTOS TEÓRICOS

La globalización ha transformado la vida de los individuos y las relaciones entre ellos. Actualmente existen estudiosos que van más allá del multiculturalismo e incluso hablan de una cultura global o transnacional, la cual no está ligada a ningún territorio en particular; este punto no es motivo de análisis del presente ensayo, y posiblemente es cierto, el mundo está tan interconectado que seguramente existen nuevos patrones de comportamiento y consumo comunes en todos los individuos que viven en él. Ahora bien, se ha estudiado que la globalización es consecuencia del modernismo, y algunos señalan que estamos viviendo el postmodernismo, y que la palabra global ha ido, con el tiempo, sustituyendo el concepto de moderno; sin embargo, en el fondo se está hablando de lo mismo, uno de los efectos del modernismo es la globalización misma. No son trascendentes los orígenes de la palabra globalización sino sus efectos; sin embargo esta distinción se hace importante en virtud de lo siguiente: "*One of the frequently noted aspects of postmodernism has*

¹ Marisol Pérez Lizaur y Leticia Gándara Mendoza. Los altos ejecutivos de las corporaciones transnacionales: Un esbozo analítico para su estudio en México. *Estudios Sociológicos de el Colegio de México*, Vol. XIX, núm. 56, mayo-agosto, 2001, p. 422

² Cfr. Idem

been the juxtaposition of fragments from various ethnic and historical sources within one and the same cultural frame, whether in architecture, music, dress or food, but still disputed whether this kind of cultural collage is to be seen as reaction against the rationality of modernity or as a stage towards a new global synthesis.” (Uno de los aspectos que más llaman la atención del postmodernismo ha sido la yuxtaposición dentro del mismo marco cultural de fragmentos que provienen de fuentes históricas y étnicas diversas, ya sea en arquitectura, en música, en la vestimenta o en la comida. Aún se discute si este tipo de collage cultural es una reacción a la racionalidad de la modernidad o una etapa hacia una nueva síntesis global. Tr. Ana Orozco Aguayo).³ La yuxtaposición de ciertos aspectos culturales que forman este “collage cultural” es parte de esta nueva cultura global, es una característica de ella; es cierto que es de llamar la atención que estos aspectos culturales salten e impacten tanto en una cultura moderna, que se presume racional; sin embargo, esta racionalidad también se refleja en la cultura, y en la forma de vivir las expresiones culturales. Finalmente, al día de hoy ya no sólo se habla de una yuxtaposición de las expresiones culturales, sino incluso de una fusión de las mismas.

También es importante resaltar que la globalización se ha facilitado gracias a los Estados que trabajan en conjunción con otros, a través de los diferentes organismos internacionales y los tratados que han firmado, ya que esto ha facilitado el movimiento de personas y de mercancías, y al mismo tiempo ha ayudado en otros ámbitos como los derechos humanos, ecología, y cuestiones político sociales. Todo lo anterior tiene como consecuencia que la cultura se homoge-

neice, pero para lograr una cultura homogénea y para llegar a la “Aldea Global” se requiere más tiempo, ya que es un proceso; sin embargo, en estos momentos sí se pueden observar las influencias de las culturas, e incluso la fusión de las mismas.

LA MOVILIZACIÓN DE PERSONAS

El hecho de que tanto las corporaciones como los gobiernos propicien la movilización de personas a diferentes partes del mundo ha tenido como consecuencia que estas personas lleven consigo ciertas tradiciones culturales a sus nuevos hogares. En una entrevista en Radio UNAM a la Dra. Gabriela Gándara, entonces Directora General de Promoción Económica Internacional de la Secretaría de Relaciones Exteriores, llevada a cabo en el verano de 2003, se comentó que en Estados Unidos existen 22 millones de hispanos, de los cuales aproximadamente 75% son de origen mexicano, lo que los hace la minoría

más grande en Estados Unidos. Estos hispanos, al mismo tiempo de que se adaptan a la cultura de su nueva residencia, conservan ciertas tradiciones. La Dra. Gándara comentó que existe el denominado “mercado de nostalgia”, que ha ido aumentando conforme más mexicanos participan en el mercado estadounidense, y consiste básicamente en que estos mexicanos recuerdan ciertos productos que consumían cuando estaban en México, como puede ser un *Boing*, un *Chamoy*, o una *Corona*, por lo que se crean tiendas y centros de distribución de estos productos. Al mismo tiempo, estos productos han ido penetrando al mercado estadounidense, y se ha extendido su consumo no sólo para los mexicanos nostálgicos, sino además han encontrado su propio lugar dentro de la cultura estadounidense. Esto es factible el día de hoy, ya que la adaptación de patrones de consumo es mucho más rápida.⁴ En Estados Unidos, hay una cierta aceptación de los productos



³ Martin Albrow. *Globalization. The Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought*, Blackwell publishers, Great Britain, 1995, p. 249

⁴ En <http://www.sre.gob.mx/imred/difext/transcripciones/radio03/ggandara.htm>



mexicanos, y de alguna manera se han ido fusionando con sus propias tradiciones. Todos conocemos la cadena Taco Bell que aunque es una empresa estadounidense, es claro que la idea está basada en la comida mexicana, y que en su mercado es bien aceptada; todos reconocen al "taco" como comida mexicana, al igual que las salsas e incluso los "chihuahueros", que forman parte de la publicidad de dicha cadena. Ahora bien, existen otras tradiciones hispanas que han ido penetrando en la cultura, como podría ser la música y el baile latino, como es la "salsa", el "Tex-mex", entre otros. Esta influencia de la cultura es clara por la presencia de mexicanos en Estados Unidos; estos mexicanos no sólo buscan obtener productos mexicanos para su consumo propio sino además buscan colocarse en el mercado local donde se encuentren.

La presencia de mexicanos en otros lugares del mundo crea ciertas necesidades, al menos para esa población; no se necesita un Tratado de Libre Comercio para encontrar productos mexicanos en otros países, ya que desde los ochenta se podía encontrar en Europa "Maseca" o miel mexicana, o incluso salsas, aunque no con la facilidad, ni a los precios con que se encuentran hoy en día. Sin embargo, finalmente la apertura y el esfuerzo por colocar productos mexicanos en el extranjero han conseguido, además de beneficios económicos, un lugar en el collage cultural de la globalización.

Tradicionalmente la zona de Jalisco era de bosques y pastizales, por lo que había producción de ganado, y se sembraba maíz...

PRODUCTOS MUNDIALMENTE RECONOCIDOS: TEQUILA, MEZCAL Y CERVEZA

Hay ciertos productos que se exportan al mundo y que claramente son identificados como mexicanos; este es el caso de las salsas, los tacos, el tequila, el mezcal y la cerveza, por señalar algunos ejemplos. Aquí se escribirá sobre el tequila, el mezcal y la cerveza. Los primeros dos productos pueden identificarse plenamente como productos mexicanos, en virtud de que cuentan con "denominación de origen", que es una figura reconocida a nivel mundial a través de tratados internacionales auspiciados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, quien certifica que los procesos de producción se lleven a cabo de acuerdo con las reglas y métodos establecidos para esos lugares específicos.

Tequila

En primera instancia tenemos el tequila, que es una bebida alcohólica resultado de la fermentación y destilación del aguamiel de la planta *Agave tequilana* Weber, variedad azul, abundante desde hace siglos en el estado de Jalisco. La producción y exportación de este producto es realmente sorprendente. A pesar de las dificultades que enfrentó por la escasez de materia prima; en el mes de marzo del presente año se produjo 55.6 millones de litros y en 2004 se exportaron 109 millones de litros.⁵ Sin embargo, estos resultados son gracias a un proceso que se inicia desde los años cincuenta y sesenta, cuando el tequila empezó a tener demanda internacional, y algunas plantas empezaron a exportar a Estados Unidos con buenos resultados. Posteriormente, la demanda internacional del tequila generó una competencia desleal a nivel mundial:

- Japón sacó una bebida de agave llamada tequila que se vendía en los Estados Unidos
- España producía tequila Marca Pachuca en ocho plantas registrada por Porfirio Juárez, originario de Jalisco.
- Después de diez años de litigios, en 1974 se obtuvo la denominación de origen para la región denominada productora de Agave.

El tequila desde el siglo XVII perteneció a hacendados, rancheros y a partir del siglo XIX, a empresarios tapatíos, potosinos y zacatecanos, que producían tequila como parte de un sistema agropecuario integral. La globalización ha hecho que las grandes empresas vincularan el tequila al mercado mundial de bebidas, compitiendo con marcas, calidades de añejamiento, reposo y pureza, con lo que abrieron una demanda por tequilas elaborados con precios muy altos. Esto llamó la atención de las grandes transnacionales, por lo que se formaron las siguientes alianzas:

- 1967: Seagrams con Marinera, Azteca y Sin Rival
- 1972: Domecq compra la Primavera
- 1978: Domecq socio mayoritario de Tequila Sauza
- 1992: Allied Domecq compra 100% de Tequila Sauza
- United Distillers se asocia con Tequila Cuervo



⁵ <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/noticias/muestraNoticia.jsp?idnoticia=1148>

- Osborne invierte en Tequila Herradura y otras
- Pernod Ricard compra Tequila Viuda de Romero
- 2000 Seagram´s comercializa el Tequila don Julio
- 2002 Bacardi compra Tequila Cazadores

La producción de tequila por las empresas extranjeras implicó una inversión de \$100 millones de dólares USA que facilitó el control de casi 100 millones de litros que se exportan principalmente a los EEUU. Así, el tequila en su crecimiento globalizado ha beneficiado a las empresas transnacionales, mientras que los empresarios mexicanos han conservado la producción, el manejo de los agaves y la cultura del tequila.⁶ Gracias a estas inversiones, el tequila se ha podido colocar en los mercados mundiales, ya que participan en mercadotecnia y publicidad, y realizan las acciones necesarias para que rindan los mejores frutos posibles.

La industrialización del tequila también ha tenido sus adversidades: en 2001 hubo una escasez de tequila, generado básicamente por la sobreproducción del agave. Por mucho tiempo se tuvo la creencia de que el agave era una planta silvestre, ruda, que no se enfermaba y que podía producir sin mayor cuidado agronómico; esto es falso, ya que en la zona de los altos de Jalisco, la tierra no es muy buena. Tradicionalmente la zona de Jalisco era de bosques y pastizales, por lo que había producción de ganado, y se sembraba maíz, trigo, frijol y agave; al desencadenarse la industrialización de la producción del tequila se dejó de sembrar maíz y frijol, se extinguieron los pastizales y se dejó de producir ganado, por lo que se deterioró la tierra y además trajo una serie de enfermedades del agave. Se rompió el equilibrio natural de la zona en un lapso de medio siglo, sin contar los cambios sociales en las comunidades de la zona. Hay quienes dicen que eso es parte de la industrialización, sin embargo el dejar la tierra inútil, de tal forma que no permite cultivar la materia prima del tequila, va a traer serias consecuencias económicas en un futuro no muy lejano.⁷

Mezcal

El mezcal es un destilado de la planta agave, de la cual sólo se utilizan unas cuantas variedades de las 136 que existen en México. En Oaxaca la mayor producción de mezcal es hecha con agave espadín, o también del agave silvestre Tobalá. En el intento de comparar al mezcal con la industria del tequila, algunos expertos entusiastas dicen que el "Mezcal es al Tequila como el Armagnac al Cognac". El tequila es un destilado de agave de una diferente variedad de agave de las usadas para destilar mezcal, producido en una región del centro de México. La mayoría de los productores de mezcal aún utilizan los antiguos y tradicionales métodos para cocer el agave en hornos bajo tierra con leña, fermentar en



La mayoría de los productores de mezcal aún utilizan los antiguos y tradicionales métodos para cocer el agave en hornos bajo tierra...

tinajas de madera de manera natural, y destilar en ollas de cobre prácticamente tal como los españoles las trajeron a México.⁸ Gracias a la escasez del tequila, el mezcal ha tomado una nueva fuerza en el mercado, sin embargo en México no es bien recibido ya que se identifica como una bebida de campesinos, de mala calidad y fácil de adulterar. Esto fue cierto en una época, aunque las exigencias comerciales han hecho que la producción se industrialice, pero artesanal y orgánicamente, lo cual en el extranjero es bien recibido, además de que el día de hoy existe mucha regulación para su producción, como lo son las certificaciones del Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAM), creado en 1997.

La producción de este destilado no es tan impactante como el tequila; sin embargo, en 2005, de 457 mil 324 litros producidos, 225 mil 326 fueron para el exterior, y se espera que en 2006 las exportaciones aumenten 30 por ciento, mientras la producción certificada alcanzará los 800 mil litros.⁹ El principal mercado del mezcal es Estados Unidos, seguido de Singapur, Francia, Costa Rica, España, República Checa, Alemania y Chile. En Estados Unidos se venden más de 5 millones de cajas de tequila anualmente y menos de 100 mil cajas de mezcal, pero el consumo está aumentando, así como en Asia y Europa.¹⁰ A este producto aún le falta mucho para alcanzar el reconocimiento

⁶ Cfr. Tomás Martínez Saldaña. Ponencia: Sociología del Tequila. Ciudad Victoria, Tamaulipas, 13 de marzo de 2003. Diapositivas 8-14

⁷ Cfr. Tomas Martínez Saldaña. Proyecto para el programa del mejoramiento de la producción del agave tequilana en la región de Tequila y en los Altos de Jalisco, México. Colegio de Postgraduados, Instituto de Socioeconomía Estadística e Informática, Especialidad en Estudios de Desarrollo Rural. Texcoco, México 1999.

⁸ <http://www.losdanzantes.com/esp/mezcalz.htm>

⁹ <http://www.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/economia/?contenido=23902&pagina=6>

¹⁰ idem

del tequila, sin embargo se están llevando a cabo esfuerzos, y poco a poco va ganando terreno en los mercados mundiales. Es importante aprender de los errores de la industria del tequila, por lo que se debe buscar otras vías para industrializar este producto, para evitar dañar los ecosistemas y a las comunidades productoras de mezcal, buscando soluciones ecológica y socialmente aceptables que eviten el daño a las tierras y al agave, y que se pueda mantener la calidad del producto por más de cincuenta años, como fue el caso del tequila.



Cerveza

La cerveza, aunque no es un producto mexicano de origen, ha ganado una posición importante en los mercados extranjeros, ya que la cebada se da muy bien en tierras mexicanas, aunque es de origen europeo. En la industria de la cerveza se usan dos tipos de cebada: la mexicana y la americana. Grupo Modelo utiliza cebada mexicana, que es de una calidad superior a la americana y se produce en el centro del país, y la Cervecería Cuauhtémoc, que es del norte, utiliza cebada americana. Es por esto que Modelo produce cerveza notoriamente de mejor calidad y con un sabor que la distingue del resto de las cervezas a nivel mundial. Al igual que con el tequila, las cerveceras han exportado a Estados Unidos, sobre todo oficialmente, desde los años sesenta, por lo que su proceso de expansión y colocación ha tenido una gran trayectoria, lo cual lleva a que durante el primer semestre de 2005 las exportaciones de cerveza mexicana alcanzaran 780 millones de dólares, de acuerdo con un consolidado de cifras de Modelo y Fomento Económico Mexicano (FEMSA). Las marcas Corona Extra, número uno en ventas en Estados Unidos, Modelo Especial y Light, de Grupo Modelo, así como Tecate y Dos Equis de la Cuauhtémoc Moctezuma, se ubican dentro de las preferidas de los consumidores estadounidenses. La marca Corona Extra® es la cuarta de mayor distribución mundial desde 2001; en 2002, Modelo Especial® ocupó la posición nueve en las preferencias de los norteamericanos; Corona Light® la 11, Pacífico® la 15, y Negra Modelo® la 23. Modelo tiene presencia en 150 países, para lo cual ha tenido que

ir cambiando y adaptando sus antiguas estructuras y métodos con el fin de abarcar este mercado global. Por otro lado, Cervecería Cuauhtémoc ha enfocado sus exportaciones en las cervezas artesanales, que son más parecidas a las cervezas europeas, con lo cual se abre al mercado de ese continente.

CONCLUSIONES

La comercialización de estos productos en los mercados mundiales es de suma importancia para algunos países como México, ya que atrae a los inversionistas y a los consumidores al país, y porque finalmente son sectores industriales importantes en los que se generan productos de buena calidad, competitivos a escala mundial. Los consumidores han adoptado estos productos dentro de sus hábitos y los han fusionado con los propios, creando una nueva cultura en coctelería y bebidas que no hubieran sido posibles sin la globalización. En estos productos en particular es importante también la identificación del producto con su origen, ya que los individuos los identifican con México, y aunque no sea lo único que representa e identifica a los mexicanos, sí ha ayudado a la interacción y fusión de la cultura mexicana con la nueva cultura global: es una pequeña aportación de México para el mundo.



Las cerveceras han exportado a Estados Unidos, sobre todo oficialmente, desde los años sesenta, por lo que su proceso de expansión y colocación ha tenido una gran trayectoria

Es importante, en temas como la industrialización de productos que originalmente eran de producción artesanal, revisar el impacto ecológico y social de dicha industrialización, ya que la globalización genera más demanda de los productos y crea nuevas necesidades en los consumidores, pero el crecimiento desmedido de los plantíos (de agave en este caso) genera problemas en la producción a largo plazo; más allá de los argumentos ecologistas, no es sano que los productores se queden sin materia prima, ya que eso lleva a crisis de las empresas que se ve reflejada en la economía ya no sólo local sino mundial. Por ende, se puede concluir que al analizar la viabilidad de la industrialización de un producto, no sólo se debe tomar en cuenta aspectos financieros sino que se requiere hacer un análisis integral para encontrar estrategias óptimas para el desarrollo de las comunidades y la preservación de las materias primas.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Pérez Lizaur Marisol y Gándara Mendoza Leticia. Los altos ejecutivos de las corporaciones transnacionales: Un esbozo analítico para su estudio en México. *Estudios Sociológicos de el Colegio de México*, Vol. XIX, núm. 56, mayo-agosto, 2001

Outhwaite William & Bottomore Tom (Editors). *The Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought*, Blackwell publishers, Great Britain, 1995

INTERNET

Página Secretaría de Relaciones Exteriores México en:
<http://www.sre.gob.mx/imred/difyext/transcripciones/radio03/ggandara.htm>

Página de Bancomext en:
<http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/noticias/muestraNoticia.jsp?idnoticia=1148>

Página de la presidencia en:
<http://www.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/economia/?contenido=23902&pagina=6>

Página de "Los Danzantes" en:
<http://www.losdanzantes.com/esp/principal.htm> y
<http://www.losdanzantes.com/esp/mezcalz.htm>

OTROS

Martínez Saldaña Tomás. Ponencia: *Sociología del Tequila*. Ciudad Victoria, Tamaulipas, 13 de marzo de 2003.

Martínez Saldaña Tomás. Proyecto para el programa del mejoramiento de la producción del agave tequilana en la región de Tequila y en los Altos de Jalisco México. Colegio de Postgraduados, Instituto de Socioeconomía estadística e informática, Especialidad en Estudios de Desarrollo Rural. Texcoco, México 1999.